

Кириченко В.В. Особливості споживання інформації особами юнацького віку (порівняльний аналіз досліджень 2014 та 2018 років) // В.В. Кириченко // Теорія і практика сучасної психології. – №5. – 2018 – С.62-67

УДК 159.922

Соціальна психологія; психологія соціальної роботи

**ОСОБЛИВОСТІ СПОЖИВАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ОСОБАМИ
ЮНАЦЬКОГО ВІКУ (ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДОСЛІДЖЕНЬ 2014 ТА
2018 РОКІВ)**

Кириченко В.В.,

кандидат психологічних наук, доцент, кафедра соціальної та практичної психології, Житомирський державний університету імені Івана Франка

У статті здійснюється порівняльний аналіз досліджень споживання інформаційних медіа особами юнацького віку, які проводилися 2014 та 2018 років. Нами було встановлення основні джерела отримання інформації про оточуючий світ та критерії оцінки медіа. Особи юнацького віку у 2018 році цікавляться інформацією, яка стосується їх особистісного розвитку натомість 2014 їх цікавила події у державі, регіоні та закордоном. Збільшується час споживання медіа, особливо електронних інформаційних ресурсів та соціальних мереж.

Ключові слова: інформаційні медіа, інформаційна діяльність, інформаційна залежність, властивості інформації, інформаційне суспільство, картина світу

Постановка проблеми. Сучасне інформаційне суспільство дає можливість пересічній особистості бути у контексті основних подій глобалізованого світу. Технологічні засоби зв'язку дають можливість отримувати інформацію з різних джерел та від різних користувачів, які перебувають у різних куточках Землі. У чому вбачають переваги розвитку інформаційного суспільства, по перше – це доступ до знань, які дають можливість вирішувати різні життєві завдання та

знаходити найбільш оптимальні шляхи їх вирішення, по друге – здійснювати різносторонню комунікацію з іншими людьми. Інформаційно-комунікаційні засоби сформували особливий тип соціальних зв'язків, який базується на усвідомленні відсутності фізичних перешкод для здійснення комунікації та глобалізації взаємовідносин з іншими суб'єктами соціальних відносин. У першу чергу причиною цього стала поява соціальних мереж, які дозволили розширити коло спілкування пересічних людей за рахунок гнучкої системи модульного самоконструювання особистості у віртуальному середовищі.

Мета статті. У межах проведеного нами дослідження у рамках міжнародного семінару «Reprezentacja polityczna mniejszości narodowych» (Політична репрезентація національних меншин), який відбувався спільно з Інститутом соціології Варшавського університету та Житомирським державним університетом імені Івана Франка було проведено дослідження, яке відображало специфіку споживання інформаційної продукції особами юнацького та підліткового віку.

Виклад основного матеріалу. У дослідженні, яке було проведено соціологічною агенцією GfK Ukraine на замовлення Центру «Нова Європа» та профінансованого регіональним представництвом Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні у 2017 році, було окреслено соціально-психологічний портрет покоління «Z» [3]. У дослідженні взяли участь 2000 осіб з усієї території України (за виключенням тимчасово окупованих АР Крим та частин Донецької та Луганської області) у віці від 14 до 29 років. У результаті репрезентативного для цієї соціально-вікової категорії осіб було встановлено, що:

- 91% досліджуваних зареєстрований у соціальних мережах та слідкує за своїм профілем (переглядає стрічку новин, коментує новини, виражає певне ставлення до інформації);
- Кожен п'ятий, або 18% ніколи не читали книг або іншої друкованої інформації (журнали, газети тощо), що свідчить про те, що ей вид поширення знань та соціального досвіду втрачає свої лідерські позиції. З огляду на те, що кожен третій навчається у ЗВО I-IV рівня акредитації,

університетське навчання може обходитися без читання друкованої продукції, у тому числі підручників та інших дидактичних матеріалів. Більше 19% зазначили, що у місці, де вони проживали у дитинстві було більше сотні книг, ще для 32% їх було від 30 до 100. Тобто, середовище у якому вони виховувалися, було «книжним», проте цифрові комунікаційні засоби доступу до знань замінили їх.

- Лише 33% опитаних вважають, що ЗВО дають сучасну та якісну освіту та рівень підготовки відповідає запитам ринку праці. відчувається розчарування університетським навчанням та схиляння до неформальної освіти та самоосвіти. Internet-ресурси виступають флагманами альтернативної освіти, ресурсами пошуку вирішення побутових та професійних завдань.
- П'ята частина українців (20%) вважає, що їх поточна робота вимагає меншого кваліфікаційного рівня освіти ніж вони мають реально. Проте, найбільша кількість досліджуваних 24% мають середньо-спеціальну освіту рівня ПТУ та коледж, трохи менше 23% готові до вступу на бакалаврський рівень. Університет очима сучасної молоді не дає знань, які реально необхідні на виробництві, що призводить до необхідності займатися самоосвітою.

Появу інформаційного суспільства ініціювало стрімке збільшення та оновлення інформації, разом з цим науково-технічний прогрес дозволив розширити побутові можливості пересічної особистості у знаннях. За результатами дослідження А.Е. Войскунського цифрова інформаційна мережа є платформою для колективного цифрового самоконструювання [2]. Цифрова картина світу містить певні елементи, які стосуються зон активного соціального включення окремих категорій осіб. Звісно, основною віковою категорією осіб, які включені у інформаційну мережу є діти та підлітки (особливо, ті, що мають проблеми з налагодженням комунікації). Основними темами, які активно обговорюються юнаками та підлітками є: новини в країні та регіоні – 13,4%,

навколишнє середовище – 6%, соціальні стосунки (дружба, кохання, родина) – 9,7%, мода – 5,2%, спорт – 7,5%, мистецтво (обговорення книг, фільмів) – 3,2%.

За результатами репрезентативного опитування, що проводилося у мережі Internet компанією Gemius¹ у 2014 році в Україні налічується 18,8 мільйонів користувачів (приблизно 44% від загальної кількості жителів України) [1]. З них 87,4% – користуються ним щодня, ще 11% – один раз в неділю. Більша половина – це особи підліткового, юнацького та раннього дорослого віку. За рівнем доходу на одного члена родини 23,1% – це користувачі, які мають місячний дохід до 3000 гривень (330\$), 17,7% – мають дохід до 1000 грн. (120\$). Спостерігається залежність між рівнем достатку та активністю користування Internet: лише 7% користувачів мають дохід більше 500\$, активні користувачі мають дохід нижче середнього. Лише кожен п'ятий користувач житель сільської місцевості, 35,7% користувачів – жителі міст понад 500 тис., 21,1% – місто від 100 тис. до 500 тис.; 24,2% - це жителі невеликих міст та селищ міського типу. Щодо зміни вподобань у користуванні соціальними мережами, спеціалістами Gemius було зафіксовано, що у зв'язку з обмеженням у користуванні російськими соціальними мережами «ВКонтакте» (vk.com) та «Однокласники» (odnoklassniki.ua), які у 2014 році займали лідируючі позиції на перше місце виступає американська соціальна мережа «Facebook». Її реальними користувачами є 11,4 млн. осіб, що становить більше 60% усіх користувачів Internet. Кожен відвідувач у середньому проводить 2,5 год. на місяць у ній, а середня тривалість сеансу користування становить 8 хвилин [4].

Дослідження проводилося у 2014 році (листопад-грудень) та 2018 року (березень-квітень). У межах нашого дослідження ми визначили основні інформаційні засоби, які формують світогляд сучасної молоді, а також особливості взаємодії з інформаційним середовищем. У дослідженні взяли участь 340 (2014 рік) та 396 (2018 рік) досліджуваних юнацького віку. Для збору емпіричного матеріалу ми використовували електронну web-систему Qualtrics

¹ Gemius – міжнародна компанія, яка займається аналітикою ринку Internet-індустрії, дослідженнями соціологічного портрету Internet-користувачів.

(<https://qualtrics.com>), яка має інструменти контролю репрезентативності вибірки та статистичної надійності. Запитальник сконструйований за принципом вибору кількох варіантів відповідей або позначення на градуйованій шкалі міри вираженості ознаки.

Результати проведеного дослідження дають можливість нам говорити про певні тенденції у використанні інформаційних медіа особами юнацького та підліткового віку, які ми виокремили на основі порівняння результатів 2014 та 2018 року.

Аналіз емпіричного матеріалу дослідження 2014 року подає можливість зробити висновки, що більшість юнаків сприймають телебачення як засіб масової інформації і основне джерело отримання суспільно важливої інформації (79,39%). Процентне співвідношення відповідей на перше питання «які з перерахованих медіа ви вважаєте засобами масової інформації (телебачення (79,39%), радіо (44,4%), преса (54,76%), публічні бібліотеки (9,32%), web-ресурси (37,40%), соціальні мережі (44,72%), телефонні сервіси (5,04%), пошта (e-mail) (8,26%), пошукові системи (26,45%))?» дає можливість побачити які медіа ресурси на рівні масової свідомості юнаків, сприймаються як ЗМІ. Передбачувано, що 30,58% і 32,7% респондентів вважають, що e-mail і телефонні сервіси (дзвінки, SMS т.д.) не належать до засобів масової інформації так як вони використовуються як засіб міжособистісного спілкування і передають, в основному, конфіденційну інформацію. Найчастіше досліджувані користуються соціальними мережами (7.7 з 10), пошуковими системами (7.21) і web-ресурсами (6.51); найрідше слухають радіо (2.59), читають пресу (3.21) і користуються публічними бібліотеками (3.45). Ми можемо констатувати, що сучасні юнаки основну інформацію, яка формує їх світогляд і картину світу отримують з Internet-ресурсів, яка є найбільш глобалізованою як основне теле-комунікаційний засіб. Юнаки вважають, що публічні бібліотеки поширюють найбільш об'єктивну інформацій (повністю об'єктивна – 22.61%, в більшості об'єктивна – 27.83%, частково об'єктивна – 25.22%). Досліджувані вважають, що телебачення транслює в основному об'єктивну інформацію (в більшості об'єктивна – 29.84%,

частково об'єктивна – 28.23%) також високі оцінки за цим критерієм набирають пошукові системи і web-ресурси, це свідчить про те, що більшість вважає, що Internet-ресурси сприймаються на рівні масової свідомості молодих людей як джерело об'єктивної інформації. У повсякденному житті досліджувані постійно дивляться телевізор (58.54%), використовують пошукові системи (70.25%) і соціальні мережі (76.67%); найрідше користуються публічними бібліотеками (28.81%) і читають пресу (39.32%). Ми можемо констатувати, що за результатами 2014 року, молодь в основному черпає інформацію про навколишній світ не з книг як джерел найбільш об'єктивної інформації а з електронних ресурсів, які вони ж вважають найбільш необ'єктивними. Рівень кореляційного зв'язку між показниками «об'єктивності-суб'єктивності» інформації і пріоритетами використання інформаційних ресурсів знаходиться на рівні ($r = -0,24$), що свідчить про те, що досліджувані, знаючи про те, що ресурси транслюють найбільш неправдиву інформацію, використовують їх найбільш часто. Найбільш доступними інформаційними ресурсами, на думку досліджуваних, є соціальні мережі (76.67%), пошукові системи (70.25%) і телебачення (58,54%); найменш доступними публічні бібліотеки (28.81%) і преса (39.32%). Юнаки вважають, що використання бібліотек і читання періодичних видань вимагають особливих зусиль, що схиляє їх до звернення до найбільш доступних засобів інформаційної комунікації - соціальних мереж і телебачення, які транслюють суб'єктивну інформацію. Суб'єктом інформаційної діяльності в Internet-мережі можуть бути як люди, які мають спеціальну підготовку, так і ті, які можуть дезінформувати як навмисно так і через природне перекручування інформації. Досліджувані проводять час за використанням інформаційних ресурсів в середньому 3 години, що свідчить про те, що у них сформована певна залежність від інформаційних ресурсів, існує певна необхідність споживання інформації не залежно від поточних або далеко перспективних завдань. Третина часу відведеного вживання інформації, досліджувані проводять за переглядом телевізора (65 хв.), за переглядом текстової інформації (120 хв.), в мережі Internet (140 хв.).

Джерелом найбільш правдивої інформації, на думку досліджуваних, є публічні бібліотеки (18.18%) і пошукові системи (12.82%), досить високий відсоток довіри до телебачення (7.69%); з іншого боку низькі показники у радіо (2.65%), телефонних сервісів (2.80%) і преси (3.67%). На питання «Які інформаційні медіа можуть бути використані з метою пропаганди?», Досліджувані вважають, що найбільш загрозливими є телебачення (60.00%) і преса (55.08%), а ось Internet-комунікаційні засоби: соціальні мережі (43.80%), web-ресурси (31.30%) і пошукові системи (27.35%) виглядають більш безпечними, хоча вони вважаються найбільш небезпечними у плані впливу на масову свідомість. Серед перерахованих змістовних областей, досліджуваним найцікавішими є «новини в державі» (40.32%), «інформація, яка стосується особистого добробуту» (33.33%), «самоосвіта і науково-популярна інформація» (34.71%); найменш цікавими є «спорт» (7.44%), «події за кордоном» (15.38%), «наука і освіта» (17.07%). Оцінюючи засоби масової інформації за критеріями доступності, змістовності інформації, якості трансляції і т.д. (пит.№12) досліджувані констатують, що найбільш важливим для них є зміст інформації (27.2%), об'єктивність (28%) і легкість доступу (29,6%). Найнижчі оцінки отримали критерії – можливість зворотного зв'язку (0,8%), якість трансляції (4,2%), відсутність необхідності фізичних і психічних зусиль для переробки та сприйняття інформації (4,1%).

За результатами дослідження 2018 року ми встановили зміни у споживанні інформації особами юнацького віку (Додаток Д2). Досліджувані до засобів масової інформації відносять телебачення (76%), соціальні мережі (36%), пресу (50,4%). Телебачення та преса залишаються популярними серед молоді. Незначно зростає роль публічних бібліотек та web-ресурсів (ресурсів Internet окрім соціальних мереж), проте їх які 2014 року не розглядають як засоби масової інформації. До засобів масової інформації не відносять телефонні сервіси та листування (традиційне та e-mail). З метою задоволення інформаційних потреб досліджувані найчастіше використовують соціальні мережі та пошукові Internet-системи, частка їх використання, порівняно з

іншими інформаційними ресурсами зростає. Найменше використовують публічні бібліотеки та радіо. Ми можемо зробити висновок, що ті інформаційні ресурси, які досліджувані вважають засобами масової інформації є домінуючими у процесі інформатизації молоді та формування картини світу.

На думку досліджуваних жоден інформаційний ресурс не є джерелом об'єктивної та достовірної інформації. Найбільші показники мають публічні бібліотеки (20,59%), у 2014 році цей показник був на рівні (22,6%). Більшість досліджуваних вважає, що перераховані інформаційні ресурси поширюють частково об'єктивну інформацію. За показником доступності зростають показники соціальних мереж (доступні для 93%) та web-ресурси (73%). Порівняно з 2014 роком зростає показник доступності майже усіх запропонованих для оцінювання інформаційних ресурсів (окрім традиційного та електронного листування). Досліджувані найбільше довіряють як джерелу правдивої та достовірної інформації публічним бібліотекам (23,2%), інші джерела інформації мають показник довіри на рівні (10-4%). Залом, найбільше відповідей було отримано за показником «деякою мірою довіряю» (35-45% по кожному інформаційному ресурсі) та «низький рівень довіри» (20-30%). Кореляційний зв'язок між показниками об'єктивності інформаційного джерела та довіри до нього залишається на рівні ($p=0,34$), що свідчить про те, що досліджувані довіряють лише тим інформаційним ресурсам, які поширюють правдиву та достовірну інформацію. Проте, між показниками «об'єктивності-суб'єктивності» та «частоти використання» рівень кореляційного зв'язку залишається на рівні ($p= -0,19$). Досліджувані, які і 2014 року, найчастіше використовують ті ресурси, які вважають найменш об'єктивними та яким, найменше довіряють.

Зростають показники можливості задоволення інформаційним ресурсами інформаційних потреб молоді. Найбільш ефективні у цьому плані залишаються: соціальні мережі (32,4%), пошукові системи (29%). Найменш ефективними є преса (7,53%), телефонні сервіси (5,7%) та радіо (7,35%). Усі запропоновані ресурси поодиночі лише частково задовольняють інформаційні потреби

досліджуваних, тому вони використовуються комплексно. Досліджувані звикли отримувати інформацію різного роду та тематичного спрямування з різних джерел.

Усі перераховані інформаційні джерела можуть бути використані з метою пропаганди. Результати порівняно з 2014 роком не змінилися. Таким чином, у суспільстві існує певна установка на споживання інформації зі ЗМІ, яка полягає у тому, що більшість ставиться до них з певною обережністю, оскільки вони можуть здійснювати маніпулятивний вплив. Проте, їх роль у процесі формування картини світу не змінилася – для задоволення щоденних інформаційних потреб, більшість використовує переважно їх.

Досліджувані, приблизно 67 хвилин щодня споживають телевізійну продукцію та 144 хв. споживають інформацію з електронних інформаційних медіа (соціальні мережі, блоги, web-ресурси) у тому числі 89,7 хвилин приділяють перегляду текстової інформації (читання книг, газет, блогів, web-ресурсів тощо) (Рис 1).

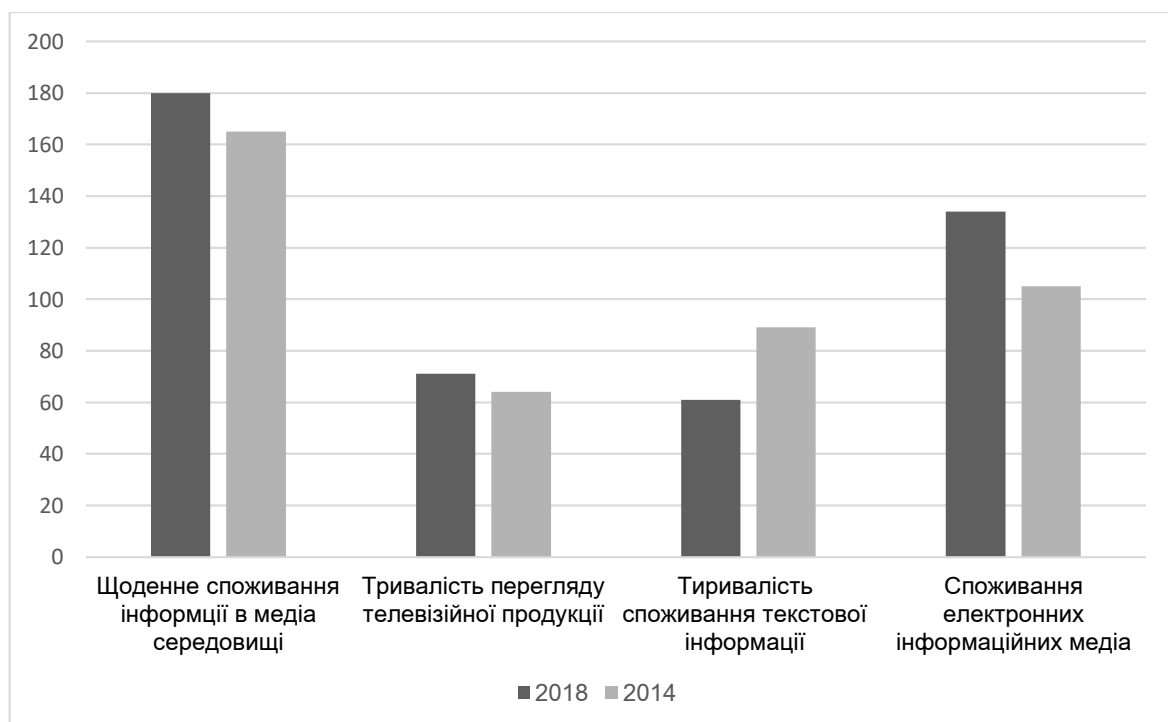


Рис. 1. Порівняльний аналіз часу, який витрачають досліджувані на споживання інформації

У загальному споживання інформації збільшилося, зменшення часу на споживання інформації спостерігається лише у випадку споживання текстової інформації. Досліджувані почали дещо менш читати та більше дивитися телевізор. Серед запропонованих властивостей інформаційних медіа, для досліджуваних на першому місці виступає зміст інформації та її актуальність, доступність використання та легкість сприйняття інформації. Найменш важливим для досліджуваних є можливість зворотного зв'язку з комунікатором та якість трансляції. Показник об'єктивності інформації знаходиться на третій сходинці за популярністю.

Змінилися вподобання досліджуваних щодо тематики, яка найбільше цікавить досліджуваних (Табл. 1).

Таблиця 1. Тематика інформаційного контенту, який цікавить досліджуваних (порівняння результатів дослідження 2014 та 2018 року)

Тематика інформаційного контенту	дуже цікаво		цікавлюсь		інколи цікавлюсь		рідко цікавлюсь		не цікаво	
	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014	2018	2014
новини в державі	15.49%	40.32%	35.21%	37.10%	25.35%	15.32%	15.81%	4.84%	19.5%	2.42%
події в регіоні проживання (місто, область)	17.14%	26.83%	40.00%	40.65%	31.43%	21.95%	8.57%	7.32%	2.86%	3.25%
спорт	10.14%	7.44%	11.59%	14.88%	24.64%	28.10%	28.99%	32.23%	24.64%	17.36%
наука та освіта	10.00%	17.07%	34.29%	42.28%	35.71%	30.89%	11.43%	8.13%	8.57%	1.63%

інформація для вирішення поточних завдань (курс валют, погода, контактна інформація, рецепти страв, інструкції, життєві поради тощо)	14.29%	28.93%	40.00%	31.40%	30.00%	26.45%	10.00%	9.92%	5.71%	3.31%
інформація яка стосується вашого особистого добробуту	28.57%	33.33%	44.29%	42.28%	17.14%	14.63%	5.71%	8.94%	4.29%	0.81%
самоосвіта та науково-популярна інформація	35.71%	34.71%	35.71%	38.84%	14.29%	18.18%	11.43%	5.79%	2.86%	2.48%
соціальні стосунки, взаємодія з іншими	23.19%	31.93%	36.23%	39.50%	31.88%	19.33%	7.25%	6.72%	1.45%	2.52%
мистецтво (музичне, художнє, театральне, тощо)	37.68%	28.81%	21.74%	24.58%	24.64%	21.19%	10.14%	20.34%	5.80%	5.08%
події закордоном	11.59%	15.38%	33.33%	23.08%	24.64%	34.19%	21.74%	21.37%	8.70%	5.98%

Дослідження 2014 року проводилося в умовах подій на Майдані Незалежності у м. Київ (революція гідності, грудень 2013-березень 2014) та початку АТО, що вплинуло на тематику інформаційного контенту, який формує картину світу пересічної особистості. станом на 2014 рік досліджуваних більшою мірою цікавлять події в державі (40,32%) та інформація для вирішення поточних завдань (курс валют, погода, контактна інформація, рецепти страв, інструкції, життєві поради тощо) (30%). За чотири роки вектор суспільної зацікавленості змінився у зв'язку з тим, що ситуація у країні дещо стабілізувалася. У ситуації невизначеності рівень суспільної зацікавленості загальнодержавними подіями зменшився, акцент тематичної зацікавленості зміщується у бік вирішення власних потреб, орієнтації на інформацію, яка безпосередньо стосується життя та благополуччя конкретної людини.

У період суспільного загострення відбувається підвищення зацікавленості пересічних громадян тими подіями, які стосуються добробуту як конкретного суб'єкта так і суспільства загалом. Акцент зацікавленості зміщується з проблем

особистісного характеру на проблеми держави. Нами було досліджено, що у відносно стабільних умовах існування пересічні люди більше витрачають часу на інформацію, що сприяє особистісному розвитку, потреба у інформації знижується. У 2014 році досліджувані найчастіше, з запропонованих тем інформаційного контенту, ставили оцінку «цікавлюся», «дуже цікаво». У 2018 році досліджувані у більшості давали оцінку «інколи цікавлюся», «рідко цікавлюсь». Тобто загалом у досліджуваних знизився інтерес до інформації, яка поширюється через засоби масової інформації. Ситуація невизначеності зробила пересічних громадян прикутими до медіа засобів. У 2018 році зростає зацікавленість громадян у сфері освіти і науки, соціальних стосунків, взаємодії з іншими суб'єктами соціальних відносин, культури і мистецтва.

За результатами дослідження ми встановили, що у осіб юнацького віку спостерігається високий рівень інформаційної залежності: збільшується тривалість споживання інформації на фоні зниження якості контенту. Змінюється тематика контенту, який споживає молодь. Втрачають свої позиції як джерело об'єктивної інформації телебачення та преса, натомість досліджувані починають довіряти пошуковим системам та соціальним мережам. Сучасна молодь активно використовує інформаційні ресурси мережі у плані отримання знань, які конструювання модель світу.

Література:

1. Аудиторія українського Інтернету сповільнила свій ріст за рік зросла лише на 12 % ; (за 19 серпня 2014 р.). – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoriya-ukrayin-skoho-internetu-spovilnyla-sviy-rist-za-rik-zrosla-lyshe-na-12>
2. Войскунский А.Е. Групповая игровая деятельность в Интернете / А.Е. Войскунский // Психологический журнал. – 1999. – Т.20. – №1. – С. 126-132.
3. Українське покоління Z: цінності та орієнтири. Результати загальнонаціонального опитування (Фонд ім. Фрідріха Еберта, 2017) – Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13874.pdf>

4. Facebook – одна из главных рекламных площадок для видео в Украине ;
(26 лютого 2018 р.) – Режим доступу :
<http://www.gemius.com.ua/reklamodатели-novosti/facebook-odna-iz-glavnyx-reklamnyx-ploschadok-dlja-video-v-ukraine.html>

Кириченко В.В. Особенности потребления информации юношами (сравнительный анализ исследований 2014 и 2018)

В статье осуществляется сравнительный анализ исследований потребления информационных медиа лицами юношеского возраста, которые проводились в 2014 и 2018 годах. Нами было установлены основные источники получения информации об окружающем мире и критерии оценки информационных ресурсов. Лица юношеского возраста в 2018 году интересуются информацией, которая касается их личностного развития, вместо этого в 2014 году их интересовала события в государстве, регионе и за рубежом. Увеличивается время потребления медиа, особенно электронных информационных ресурсов и социальных сетей.

Ключевые слова: информационные медиа, информационная деятельность, информационная зависимость, свойства информации, информационное общество, картина мира.

Kyrychenko V.V. Peculiarities of consumption of information by young people (comparative analysis of researches in 2014 and 2018)

In the article conducted a comparative analysis of studies on the consumption of information media by young people (between 2014 and 2018). We have established the main sources of information about the world around us and the criteria for assessing information resources. Youth people in 2018 are interested in information that relates to their personal development, instead, in 2014 they were interested in events in the state, the region and abroad. The time of media consumption is increasing, especially electronic information resources and social networks.

Keywords: information media, information activities, information dependence, information properties, information society, world view.